

IL PODCAST ALLA PROVA DI MATURITÀ

I RISULTATI DELLA
DIGITAL AUDIO
SURVEY 2021 DI IPSOS

05.10.2021 | 11:00-12:00



RELATORI

Claudia D'Ippolito

Senior Researcher, Ipsos

Nora Schmitz

Head Audience Measurement and Media Development, Ipsos



IL DIGITAL AUDIO

Un territorio peculiare e multifaccettato dell'universo media & entertainment, diventato strategico con la massificazione dell'uso dei device digitali e della fruizione on demand



I PODCAST

Un format che mette in primo piano il “contenuto”, offrendo una preziosa opportunità di valorizzazione per le produzioni di qualità, editoriali e di intrattenimento



Jul 8, 2021 5:59pm P

Netflix Hires First Head of Podcasts: Former Apple and NPR Exec N'Jeri Eaton

Jun 21, 2021 4:00am PT

Facebook Launches First Batch of Podcasts, Clubhouse-Style Live Audio Rooms in U.S.

Spotify Ushers In New Era of Podcast Monetization With New Tools for All Creators

APRIL 27, 2021

PRESS RELEASE
June 15, 2021

Apple Podcasts Subscriptions and channels are now available worldwide

TANTI TEMI DI CONVERSAZIONE

Awareness

Findability

Engagement

Reach

Discovery

Monetizzazione



**In Italia i podcast sono “alla prova di maturità”,
è il momento di:**

- **investigare i gusti del pubblico, raccogliere i feedback di chi è già ingaggiato per tarare al meglio l’offerta**
- **fare “education” per promuovere la conoscenza dei podcast ma anche per fidelizzare e moltiplicare le occasioni d’uso**

I NOSTRI DATI DI APPROFONDIMENTO

I comportamenti in dettaglio


- Frequenza di ascolto e numero di podcast ascoltati nella settimana
- Fasce orarie di ascolto
- Tempo (minuti) dedicato all'ascolto di un podcast
- Piattaforme di ascolto podcast
- Impatto della pandemia su ascolto podcast

Le modalità di scelta e le attitudini

- Ascolto da soli vs. Con altri
- Generi di Podcast preferiti, temi di potenziale interesse
- Podcast italiani vs. Stranieri
- Numero di puntate ottimale per serie di podcast
- Gradimento generale podcast
- Condivisione dei podcast sui social
- (non ascoltatori) Awareness come barriera all'ascolto
- (non ascoltatori) Driver potenziali di ascolto

Informazioni per valorizzare il format e il target

- Percezioni su adv abbinati a podcast
- Propensione a pagare per i podcast
- Utilizzo servizi audio on demand
- Utilizzo servizi video on demand
- Lettura/acquisto quotidiani e riviste
- Lettura/acquisto libri e e-book
- Utilizzo carta di credito per acquisti online
- Responsabile acquisti per categoria (spesa corrente, beni tecnologici, servizi internet, auto, investimenti finanziari)



**IPSOS
DIGITAL AUDIO
SURVEY
I RISULTATI PRINCIPALI
DELLA 3[^] EDIZIONE 2021**

**Il Podcast
alla prova di maturità**

5 Ottobre 2021

1

APPROCCIO

Identificazione
format e
metodologia

2

MISURAZIONE

Ascolto
Profilo

3

ENGAGEMENT

Comportamenti di
ascolto
Driver di scelta
Modalità di ingaggio

4

ADV VALUE

Ricordo e Capacità di
attivazione delle
comunicazioni
pubbлицarіe

APPROCCIO

IDENTIFICAZIONE FORMAT E METODOLOGIA

L' approccio con il quale studiamo i podcast è fondato su ...

1 | **Una *definizione chiara e condivisa*, concordata attraverso il confronto con stakeholder del settore attivi in diverse fasi della filiera**

2 | **Una *metodologia solida***

TECNICA DI INTERVISTA:

online (CAWI)

DEVICE AGNOSTIC:

possibilità di compilazione da qualsiasi dispositivo mobile

QUESTIONARIO:

durata circa 15 minuti

TARGET:

popolazione 16-60 anni

CAMPIONE:

2.300 casi popolazione

FIELDWORK:

luglio 2021

3 | **Un *monitoraggio continuo nel tempo*, del podcast e del digital audio in generale**

La domanda in cui verifichiamo l'ascolto è posta in modo da aiutare i rispondenti ad orientarsi

Vorremmo parlare con lei di ciò che ascolta sulle piattaforme online o tradizionali/offline.
Pensi a quando ascolta sia musica sia programmi non musicali.

Le capita di ascoltare ...

1. Radio AM/FM – Radio Digital (DAB)
2. Contenuti musicali su CD / Mp3 / Vinile
3. Audiolibri/audiobooks (tramite CD)
4. Radio in live streaming (online)
5. Catch up radio (ascolto differito di programmi radiofonici / puntate di trasmissioni radiofoniche che non ha potuto seguire in diretta)
6. Musica on demand (Spotify, Apple Music, Deezer, Amazon Music, TIM Music)
7. **Podcast (contenuti audio inediti resi disponibili via Internet, ascoltabili in streaming o tramite apposito software, che possono essere archiviati e ascoltati/fruiti anche in modalità offline)**
8. Audiolibri/audiobooks (tramite app)
9. Online video / Audio clips (YouTube, Facebook, Instagram)

MISURAZIONE PODCAST

L'ASCOLTO DEI PODCAST





31%

Circa 9,3 milioni di individui

**HA ASCOLTATO
PODCAST
NELL'ULTIMO MESE**

*Nel 2020:
30%, circa 8,5 milioni
Nel 2019:
26%, circa 7 milioni*

MISURAZIONE PODCAST

PROFILO DEGLI ASCOLTATORI PODCAST



IL PODCAST RESTA UN FORMAT MARCATAMENTE PER GIOVANI, MA NEL 2021 A CRESCERE SONO I TARGET ADULTI, LAUREATI E PROFESSIONISTI



44%

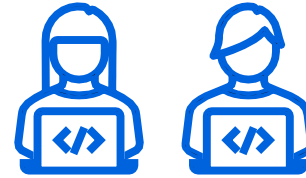
GIOVANI

< 35 anni



27%

LAUREATI



16%

STUDENTI



13%

**PROFESSIONI
ELEVATE**

liberi prof. / dirigenti / funzionari

INDICI*
POPOLAZIONE

129

131

147

132

2020

52%

22%

19%

10%

2019

48%

23%

16%

8%

GLI UTENTI PODCAST CONFERMANO UNA PROPENSIONE A PAGARE PER SINGOLI CONTENUTI ONLINE SUPERIORE ALLA MEDIA

58%



VS.

41%

HA ACQUISTATO
**SINGOLI CONTENUTI
ONLINE** ( iTunes  Google Play)

del totale utenti digital
audio

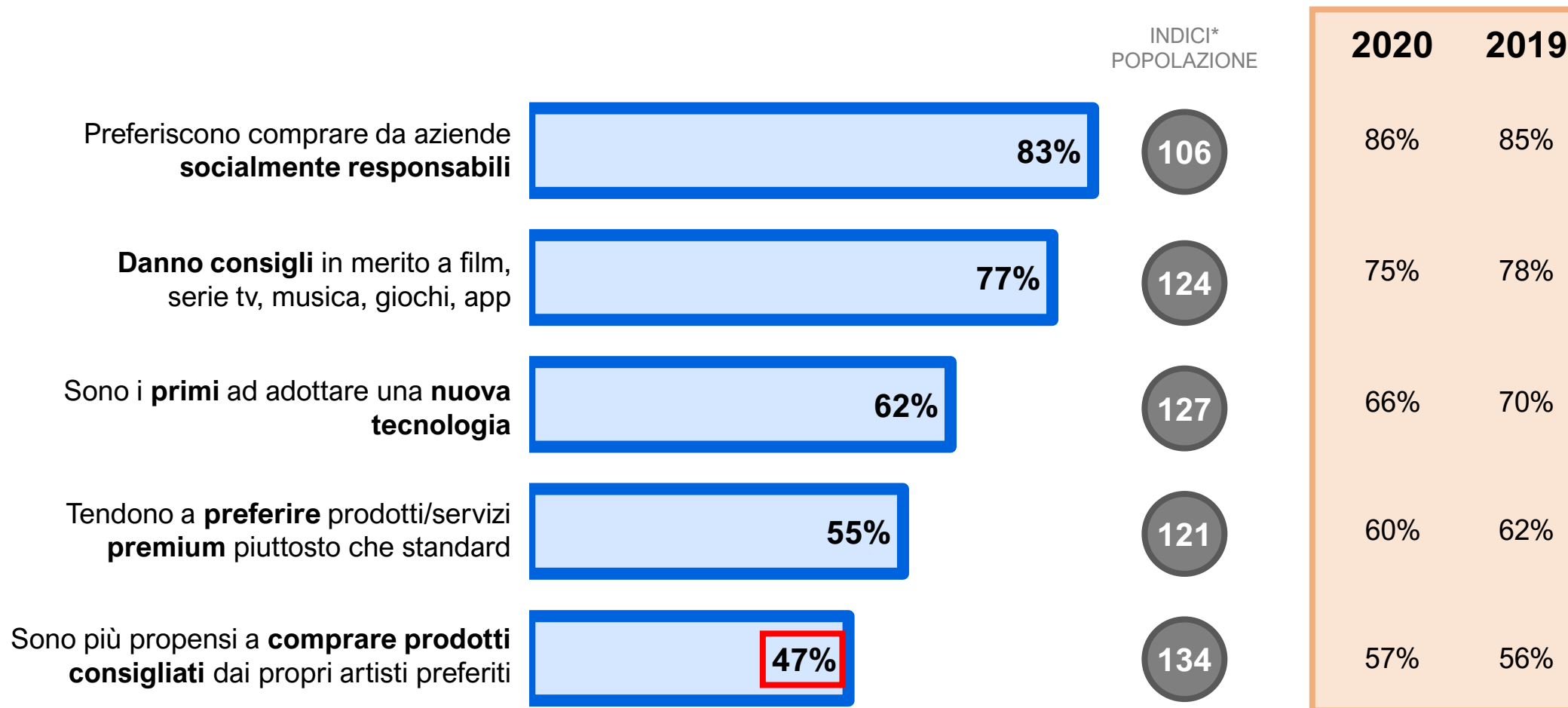
2020	61%
2019	64%

45%

43%

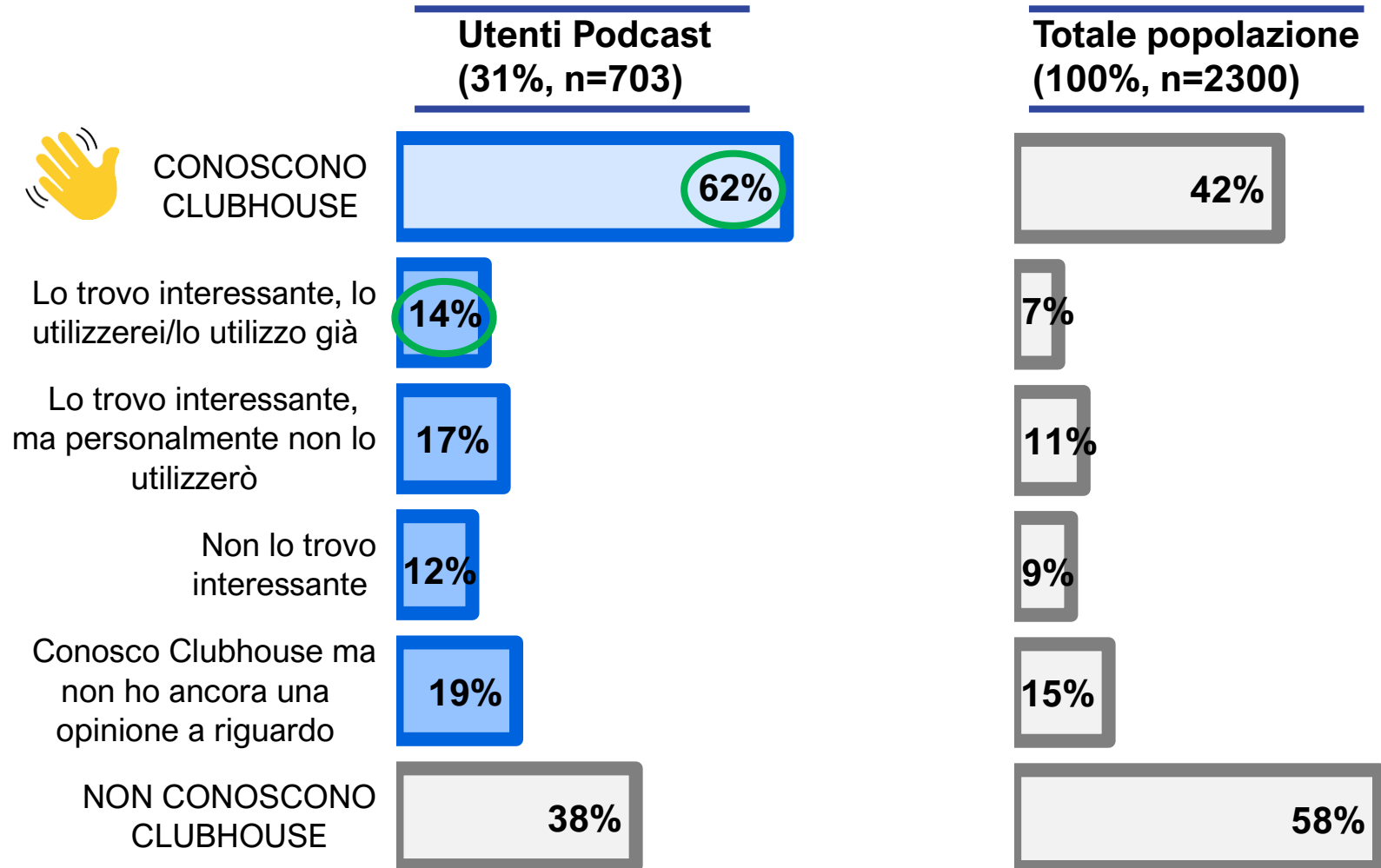
GLI UTENTI PODCAST SONO CONSUMATORI PIÙ RESPONSABILI E RICETTIVI DELLA MEDIA, MA SI ATTENUA UN PO' LA CONNOTAZIONE DA «EARLY ADOPTER»

% accordo



GLI UTENTI PODCAST SONO PIÙ INFORMATI DELLA MEDIA SUI NUOVI SERVIZI AUDIO COME CLUBHOUSE, E 2 VOLTE PIÙ PROPENSI A USARLI

Nel 2020 è stato lanciato Clubhouse, un social network di chat audio.
Lo conosce e, se sì, cosa ne pensa?

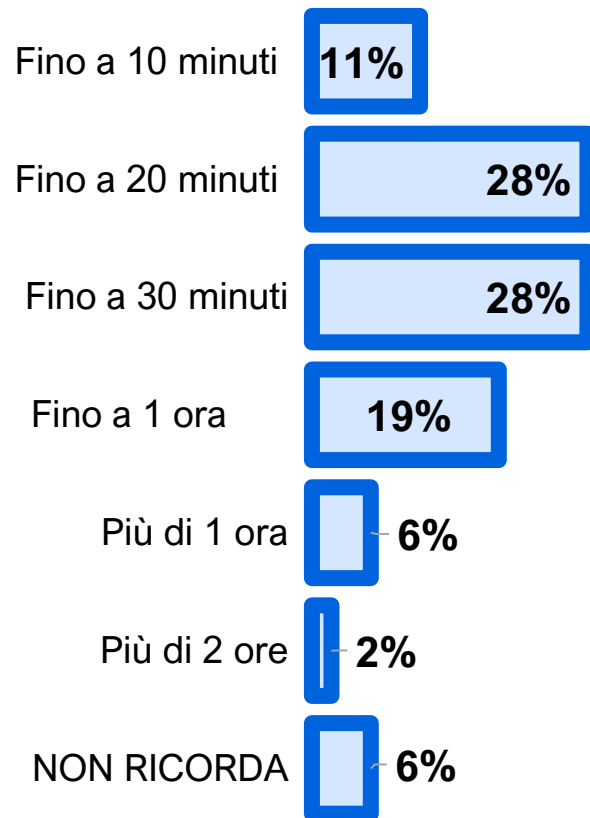


ENGAGEMENT PODCAST

COMPORTAMENTI DI ASCOLTO

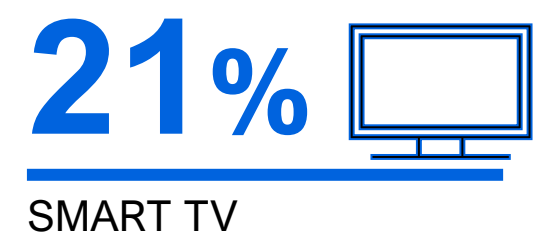
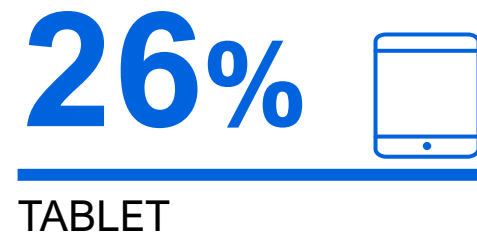
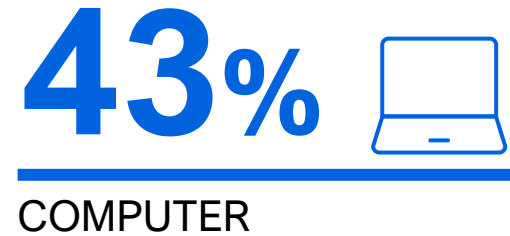
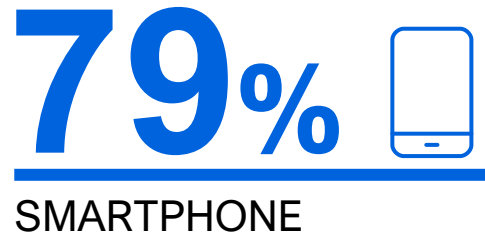
IL TEMPO MEDIAMENTE DEDICATO ALL' ASCOLTO DEI PODCAST IN UNA GIORNATA È STIMATO IN CIRCA 40 MINUTI

Indicativamente, quanto tempo al giorno dedica all'ascolto di podcast? Se non ascolta podcast tutti i giorni, consideri ciò che fa di solito nei giorni in cui li ascolta.

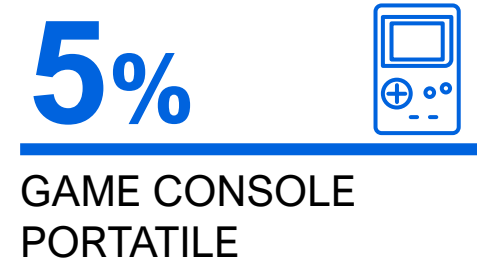
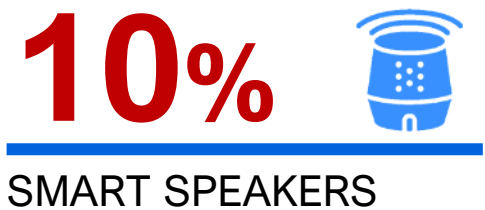


In media circa **40 minuti**

LO SMARTPHONE CONSOLIDA LA SUA CENTRALITÀ. DOPO L'EXPLOIT DEL 2020 IL PESO DEGLI SMART SPEAKER TORNA AI LIVELLI DEL 2019




2020	78%	45%	27%	16%
2019	76%	49%	32%	20%

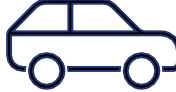


2020	15%	6%	4%
2019	9%	7%	6%

LA CASA SI CONFERMA IL LUOGO NETTAMENTE PREFERITO DI ASCOLTO


81% 
CASA

2020	80%
2019	78%

29% 
IN MACCHINA

2020	29%	21%
2019	30%	26%

19% 
SUI MEZZI DI TRASPORTO

23% 
IN STRADA/CAMMINAVA

2020	27%	13%
2019	25%	16%

12% 
AL LAVORO

TORNA A CONSOLIDARSI LA FRUIZIONE MULTITASKING, SI ATTENUA LA SOVRAPPOSIZIONE DELL' ASCOLTO CON ALTRE ATTIVITÀ ONLINE

Di solito ascolto podcast mentre ...

80%

2020	77%
2019	83%

MULTITASKING

11%

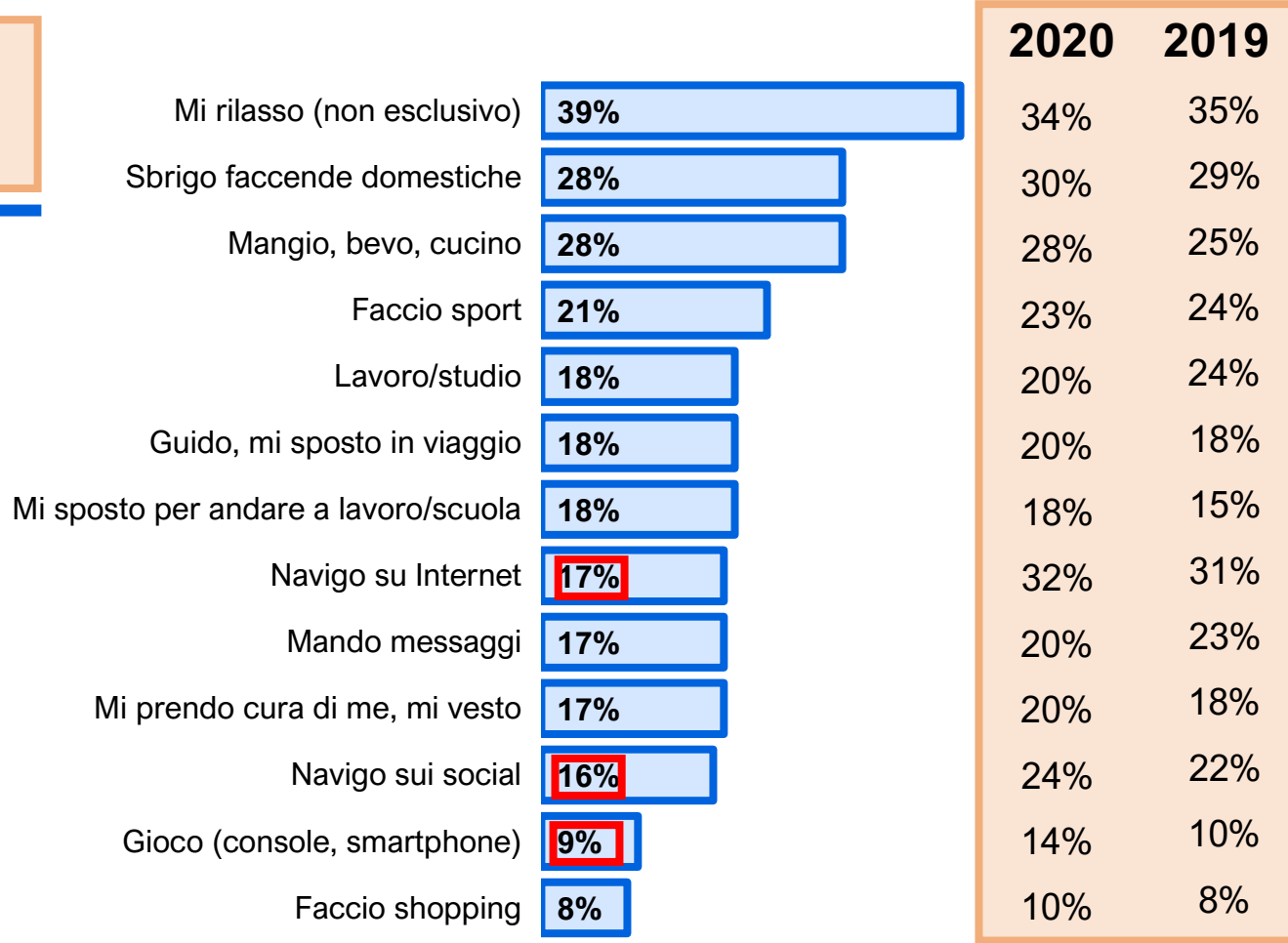
2020	12%
2019	11%

**MI RILASSO
(esclusivo)**

9%

2020	11%
2019	6%

NON FACCIAMO ALTRO



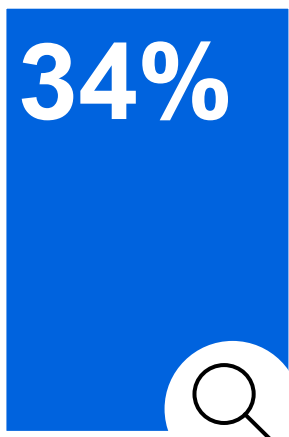
ENGAGEMENT PODCAST

DRIVER DI SCELTA

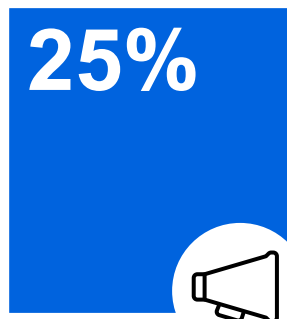
L'INTERESSE PER UN ARGOMENTO SPECIFICO RESTA IL PRINCIPALE 'TRIGGER' DELLA SCELTA DI ASCOLTARE UN PODCAST

Lei di solito decide di ascoltare un podcast perché

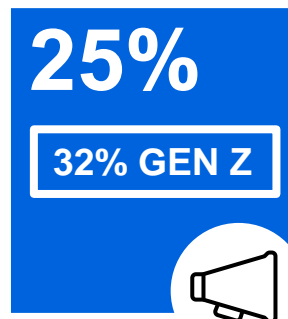
Ha cercato
in Internet
un argomento
che interessava



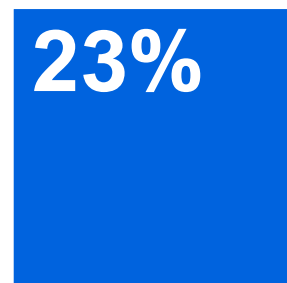
Glielo ha
consigliato
un amico/
familiare



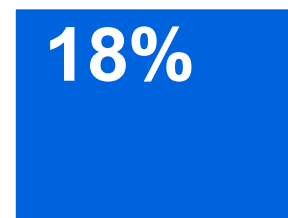
Ne ha sentito
parlare da
amici/conoscenti
sui social



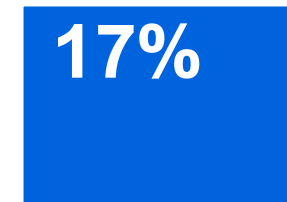
L'ha trovato sui
siti di news
e/o riviste



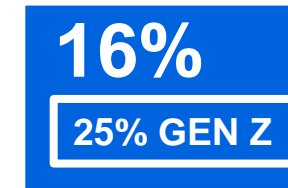
Ha visto un
post che lo
pubblicizzava
sui social



Ne ha sentito
parlare
in TV/radio

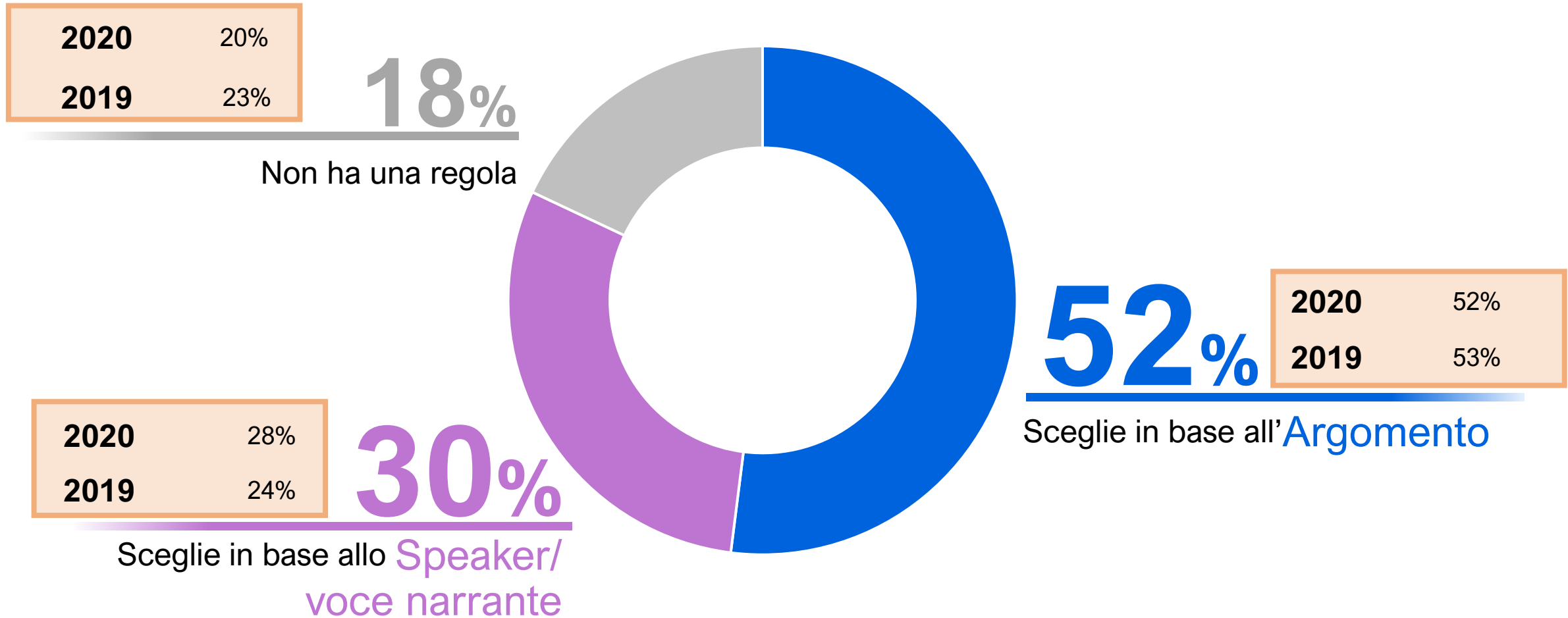


Suggerito
dalla app
che utilizza

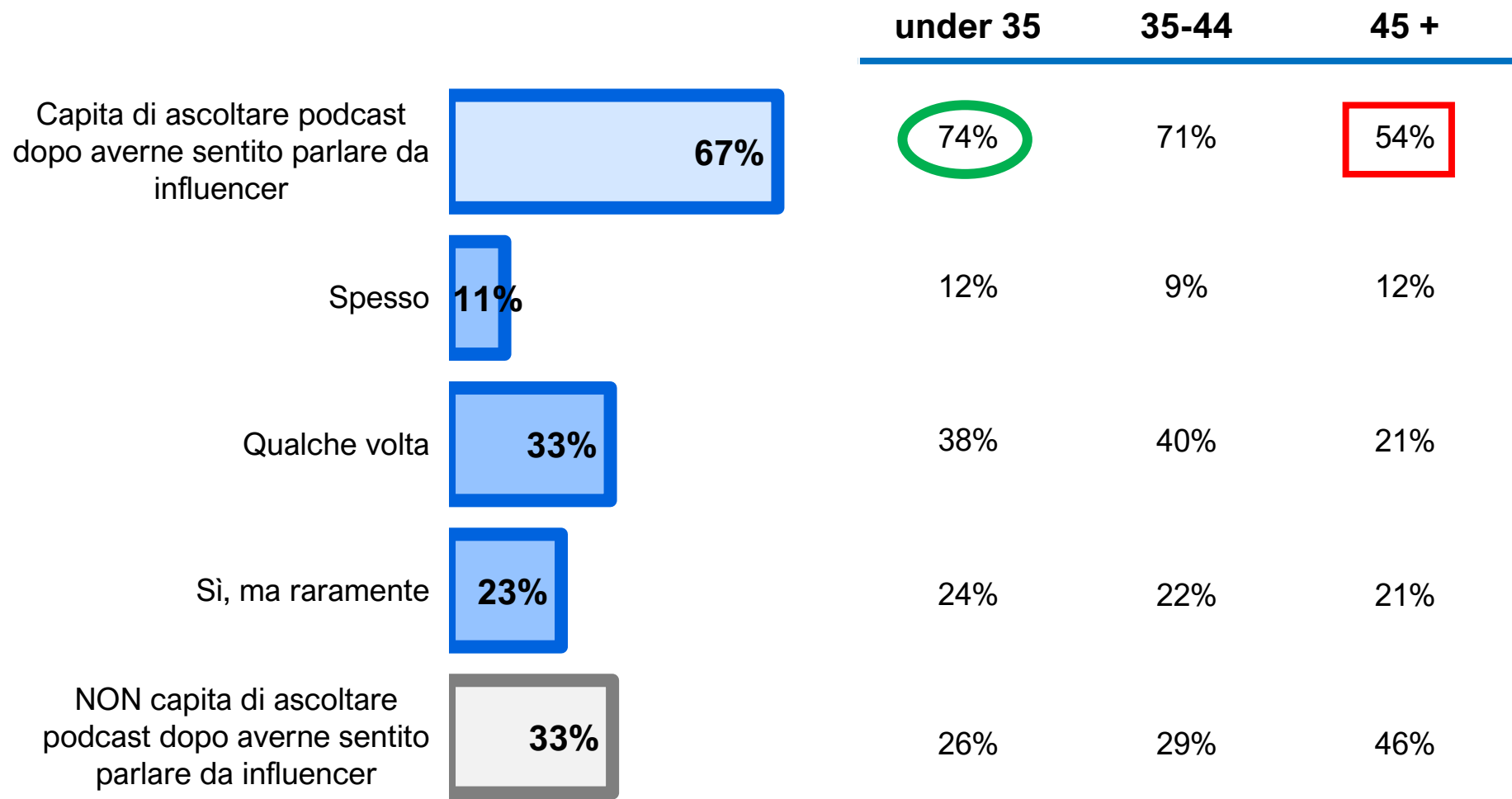


2020	37%	26%	24%	23%	22%	17%	15%
2019	38%	23%	25%	26%	17%	20%	19%

NEL TRADE-OFF ARGOMENTO VS. SPEAKER RESTA PREVALENTE IL PRIMO, MA IL PESO RELATIVO DEGLI SPEAKER CONTINUA A CRESCERE



A CIRCA 2 SU 3 – MARCATAMENTE TRA I PIÙ GIOVANI – CAPITA DI ASCOLTARE DEI PODCAST CITATI DA UN/UNA INFLUENCER



ENGAGEMENT PODCAST

MODALITÀ DI INGAGGIO

RESTA ELEVATO L'ENGAGEMENT DEI PODCAST SCELTI DAL PUBBLICO, PREVALE INFATTI LA PERMANENZA ALL'ASCOLTO PER L'INTERA DURATA

59%

**ASCOLTA
PER L'INTERA DURATA**



33%

**INTERROMPE
PRIMA DELLA FINE**



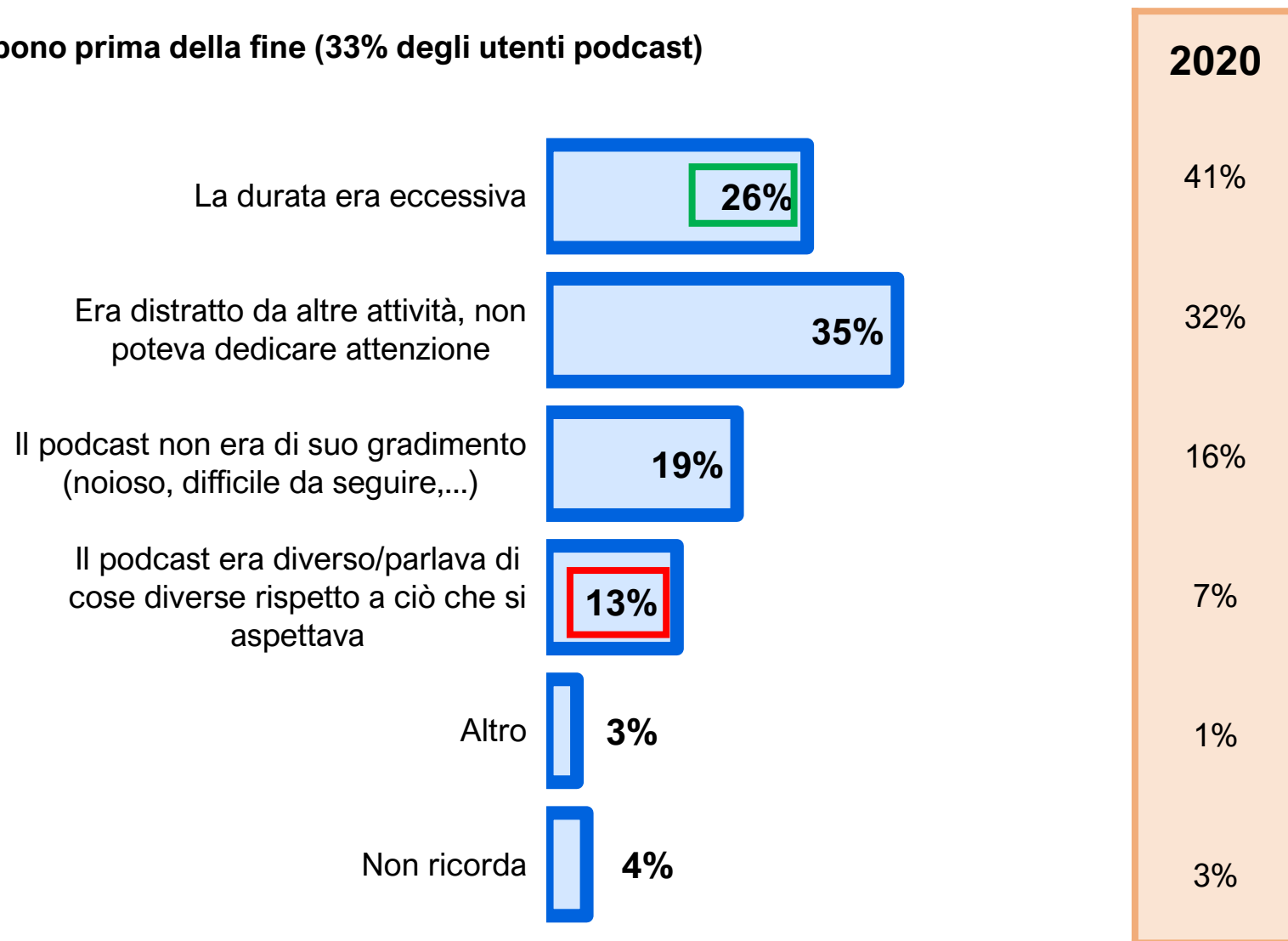
8%

Non ricorda

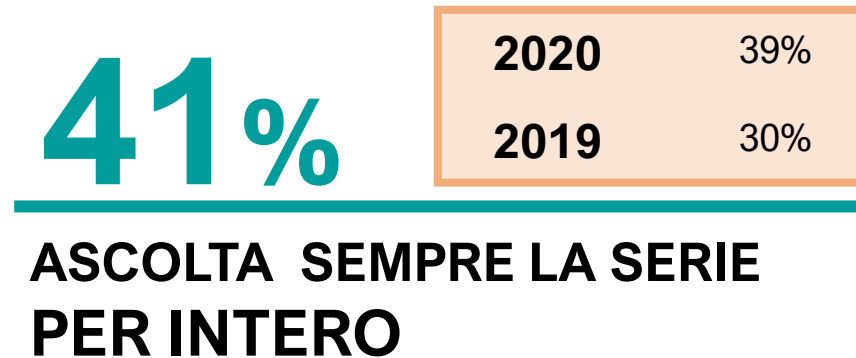
2020	61%	30%	9%
2019	45%	39%	16%

CHI INTERROMPE L'ASCOLTO INDICA MOTIVAZIONI GENERALI. RISPETTO AL 2020 IL TEMA DELLA DURATA ECCESSIVA PERDE CONSISTENZA, MA CRESCE IL PESO DELLE ASPETTATIVE DISATTESE

BASE: interrompono prima della fine (33% degli utenti podcast)

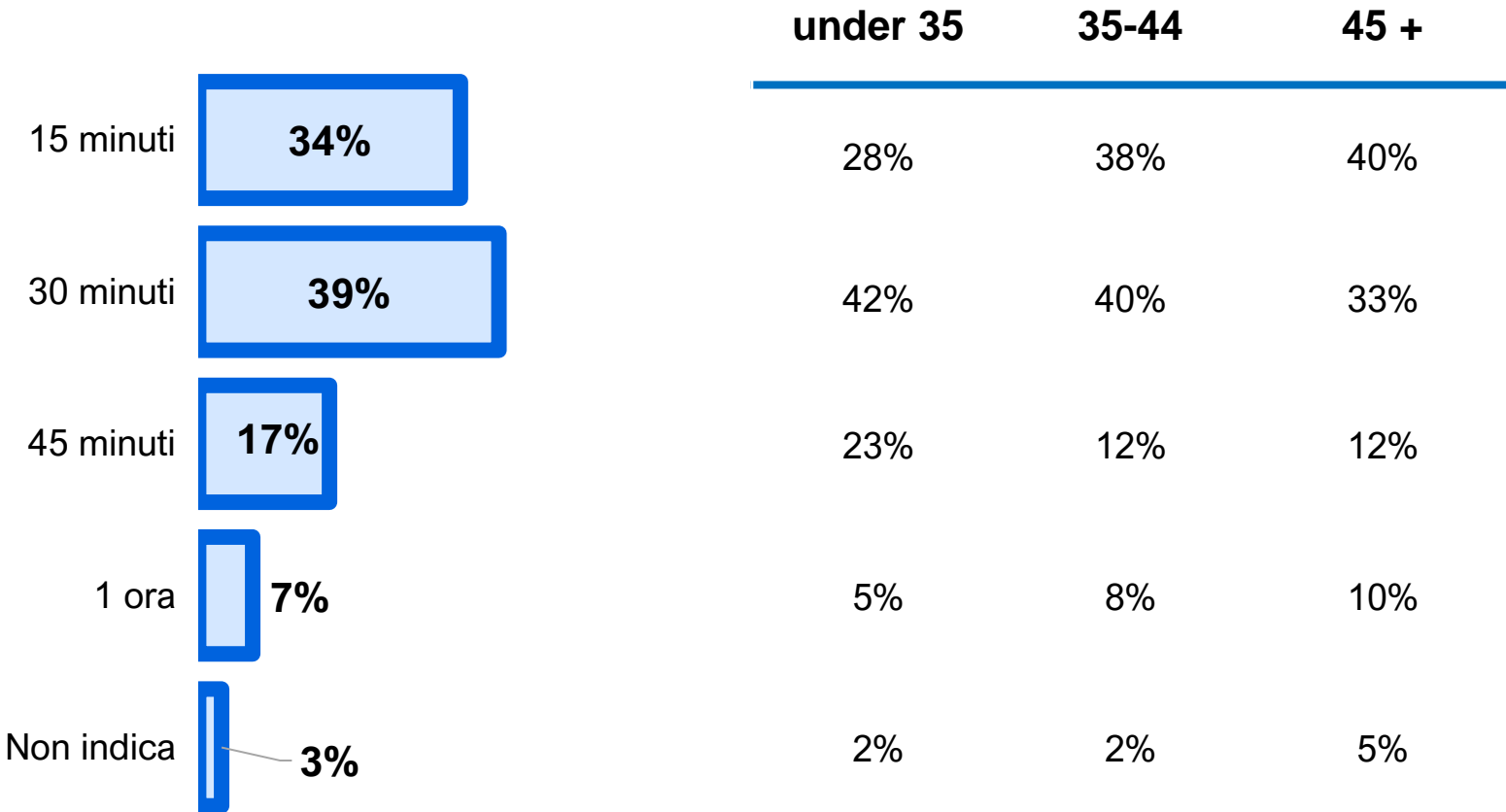


PROSEGUE IL TREND DI CRESCITA DELL' ASCOLTO PER INTERO DELLE SERIE, UN' IMPORTANTE LEVA DI FIDELIZZAZIONE DEGLI ASCOLTATORI



LA LUNGHEZZA OTTIMALE DEI SINGOLI EPISODI DI UNA SERIE DI PODCAST VIENE COLLOCATA TRA I 30 E I 15 MINUTI

Lunghezza ottimale per il singolo episodio di una serie di podcast



ADV VALUE PODCAST

CAPACITÀ DI
ATTIVAZIONE E
PERCEPITO DELLE
COMUNICAZIONI
PUBBLICITARIE



SI CONSOLIDA L' EVIDENZA DI UN ELEVATO RICORDO DELLE PUBBLICITÀ ASSOCIATE AI PODCAST, SOPRATTUTTO NELLA FORMA DI ADV PRIMA/DURANTE/DOPO I PODCAST

71%



2020	69%
2021	64%

degli utenti podcast **RICORDA**
di avere ascoltato **MESSAGGI**
PUBBLICITARI
abbinati a podcast



Publicità prima/durante/dopo
il podcast

61%

Annunci pubblicitari **letti dagli**
speaker durante il podcast

31%

40%
GEN Z

Podcast **interamente incentrati**
su un brand sponsor

25%

2020	54%
2021	58%
2020	35%
2021	35%
2020	29%
2021	26%

RESTA STABILE LA CAPACITÀ DI ATTIVAZIONE DELL' ADV

degli utenti podcast **RICORDA** di avere ascoltato **MESSAGGI PUBBLICITARI** abbinati a podcast

47% **E HA COMPIUTO UN'AZIONE**
(IL 67% DI CHI RICORDA)

2020	49%
2019	50%



26%

CERCATO

maggiori informazioni
SUI BRAND/PRODOTTI/SERVIZI
PUBBLICIZZATI

2020	30%
2019	30%



18%

PARLATO

ad amici o conoscenti
DEI BRAND/PRODOTTI/SERVIZI
PUBBLICIZZATI

2020	16%
2019	18%



11%

ACQUISTATO

BRAND/PRODOTTI/SERVIZI
PUBBLICIZZATI

2020	10%
2019	13%

RIEPILOGANDO...

UNO SCENARIO POSITIVO

- «🎙️») **Prosegue anche se lieve il trend di crescita della **reach****
- «🎙️») **Resta forte e distintiva la capacità di intercettare l'ambitissimo target **giovane**, ma quest'anno è cresciuta la componente più **adulta e istruita****
- «🎙️») **Anche con un profilo più maturo si confermano i **tratti socio-culturalmente avanzati** del target, ma si fa un po' meno marcata la connotazione da **pionieri****
- «🎙️») **L'accesso ai podcast resta improntato su una modalità «**pull**» di ricerca di contenuti, rimane stabile l' **engagement** degli utenti, con segnali positivi soprattutto sui prodotti seriali**
- «🎙️») **I podcast si confermano un efficace **veicolo pubblicitario****

THANK YOU

Contatti



Nora Schmitz

nora.schmitz@ipsos.com



Claudia D'Ippolito

claudia.dippolito@ipsos.com

GAME CHANGERS

